

Identitas Kelompok Pecinta Mobil Daihatsu Ayla Palembang

Veven Mira Noverina¹, Dadang Hikmah Purnama¹, Faisal Nomaini²

¹ Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya

² Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya

Corresponding author: vevenmira59@gmail.com, dhepur@gmail.com,
faisal_nomaini@yahoo.com

Received : Maret 2019; Accepted; April 2019 ; Published : Mei 2019

Abstract

This research discussed about "The Identity Of Daihatsu Ayla Lovers in Palembang". The problem of this research is the existence of Daihatsu Ayla lovers in Palembang which is in Low-Cost Green Car (LCGC) category that is different with other general car's lovely which have fancy and unique car represents identity as higher class and prestige. The method of research in verificative qualitative. Data collecting technics are observation, interview, and documentation. This research uses social identity theory by Tajfel and Turner. The result of the study is that Daihatsu Ayla lovers in Palembang manifested from the connection in sign, which showed by attributes or ornaments in their activities that contain the same valves so that it creates an in-group feeling as professional, loyal, and simple car lovers. This identity comes from the process in social identity creating, which begins with a social orientation of the member toward Daihatsu Ayla lovers in Palembang. Then, the second process is social identification, that is every member should adapt with the identity that has been categorised. The last method is a social comparison, where Daihatsu Ayla lovers do some comparison in group and out-group or Ayla Indonesia Club (CAI). Next, the identity which possessed by Daihatsu Ayla shows their identity as car's lovers which prefer family sense and low profile.

Key word: Social Identity, car's lovers group, in-group, and out-group.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji mengenai "Identitas Kelompok Pecinta Mobil Daihatsu Ayla Palembang". Kelompok pecinta mobil ini masuk kategori mobil Low Cost Green Car (LCGC) yang berbeda dengan kelompok pecinta mobil pada umumnya yang memiliki jenis mobil mewah dan unik sebagai representasi identitas kelas atas dan prestise. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori identitas sosial dari Tajfel dan Turner. Hasil penelitian ini menemukan bahwa identitas kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla

Palembang termanifestasikan dari hubungan antar tanda, yaitu seperangkat atribut dan kegiatan kelompok yang mengandung suatu nilai sehingga menciptakan perasaan in-group yang kuat sebagai kelompok pecinta mobil yang profesional, loyalitas, dan sederhana. Identitas tersebut tidak terlepas dari proses pembentukan identitas sosial yang dimulai dari tahap kategorisasi sosial atau orientasi anggota terhadap kelompok pecinta mobil. Lalu dilanjutkan, dengan tahap identifikasi sosial, yaitu setiap anggota kelompok melakukan adaptasi terhadap identitas yang telah dikategorikannya. Tahap terakhir, yaitu perbandingan sosial, dimana kelompok pecinta ini melakukan perbandingan antara in-group dan out-group (Club Ayla Indonesia). Selanjutnya, identitas yang dimiliki kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla mencitrakan identitas sebagai kelompok yang low-profile dan menekankan pada rasa kekeluargaan.

Kata Kunci: Identitas Sosial, Kelompok Pecinta Mobil, In-Group, Out-Group

PENDAHULUAN

Manusia di dalam kehidupannya selain sebagai makhluk individu (*individuum*) juga berperan sebagai makhluk sosial (*homo socius*). Hal inilah yang menyebabkan manusia disebut sebagai makhluk yang monodualis. Sebagai insan yang hidup dalam suatu lingkungan, manusia tidak terlepas dari kebutuhan akan orang lain, karena adanya keterbatasan dalam dirinya yang harus ditutupi dengan kehadiran orang lain. Hal tersebut menyebabkan manusia berupaya membangun suatu ikatan untuk menyelesaikan setiap persoalannya dengan cara membangun perkumpulan yang disebut dengan kelompok sosial (*social group*), karena pada hakikatnya di dalam kelompok sosial terdapat kesatuan hidup manusia yang hidup bersama menjalin hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dan juga kesadaran untuk saling tolong-menolong. Hal ini dikemukakan oleh Macler dan Page (dalam Anwar dan Adang, 2013: 219).

Kelompok sosial (*social group*) yang memiliki warna tersendiri dalam hal kebersamaannya tersebut dapat terbentuk melalui proses yang diawali dengan adanya pikiran, perasaan, serta kehendak untuk memenuhi kebutuhan hidupnya di dalam kelompok sosial tersebut. Salah satu faktor yang melandasi terbentuknya kelompok sosial (*social group*) yaitu karena faktor kesamaan minat, kegemaran, preferensi, misi dan kepentingan bersama (Rahmawati, 2014: 154). Berhubungan dengan hal tersebut keberadaan kelompok sosial yang terbentuk atas dasar kesamaan minat, kegemaran, misi, dan kepentingan bersama dapat ditemui pada masyarakat urban yang heterogen serta memiliki berbagai macam gaya hidup yang diciptakan oleh trend budaya global.

Seiring dengan kemajuan zaman, minat atau hobi masyarakat urban yang hidup pada peradaban yang modern ini semakin beragam, salah satu kelompok sosial yang berada di tengah-tengah masyarakat saat ini adalah kelompok pecinta mobil. Keberadaan kelompok pecinta mobil telah menjadi bagian yang integral dari peradaban masyarakat yang modern. Hal tersebut berkaitan dengan mobilitas masyarakat modern atau kota yang pesat didukung oleh

penggunaan transportasi mobil dengan berbagai merk, model, dan desain. Data menunjukkan bahwa penjualan mobil di tanah air selama 2013 mencapai 1.226.199 unit atau naik 10 persen dari tahun sebelumnya (2012) yaitu 1.116.230 unit (Kompas, 3 Januari 2013, hlm 1). , hlm 1). Meningkatkannya penggunaan transportasi mobil tersebut tidak hanya sebagai kebutuhan masyarakat akan pentingnya efisiensi mobilitas dalam beraktivitas sehari-hari, tetapi mobil dengan beragam jenis dan modelnya telah menjadi semacam identitas yang dianggap mewakili penggunanya. Kendaraan mobil dengan berbagai macam merk dan modelnya tersebut telah membentuk identitas yang dianggap mewakili para penggunanya. Dari identitas yang berlandaskan atas kesamaan hobi inilah para pengguna mobil membentuk kelompok pecinta mobil. Fenomena inilah yang mendorong muncul dan berkembangnya kelompok pecinta mobil dengan karakteristik yang berbeda.

Kelompok pecinta mobil pada masyarakat modern atau kota umumnya adalah kumpulan individu-individu yang memiliki jenis kendaraan mobil yang tidak semua orang bisa membelinya. Jenis kendaraan mobil yang hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu tersebut adalah mobil unik dan mewah yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan mobil pada umumnya. Secara tidak langsung, kelompok pecinta mobil tersebut menjadi suatu sarana ekspresi bagi pemiliknya yang memiliki kemampuan membeli mobil built up dengan harga yang fantastis, untuk mengakomodir para pemilik mobil mewah dan unik tersebut berdirilah kelompok pecinta mobil mewah, seperti Lamborghini Club Indonesia (LCI), Porsche Club Indonesia (PCI), Owners Club Indonesia (MOCI), Ferrari Owner Club Indonesia (FOCI) (Wijaya dan Setiawan, 2014: 6).

Keberadaan kelompok pecinta mobil mewah dan unik tersebut merupakan representasi individu-individu yang memiliki mobil dengan style transportasi mewah bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena identitas borjuis yang melekat pada jenis kendaraan tersebut, dalam perspektif Sosiologi keberadaan kelompok pecinta mobil mewah dan unik tersebut tidak hanya memaknai mobil dari nilai gunanya saja, tetapi mobil juga dimaknai sebagai pedongkrak status sosial atau sebagai prestise bagi kelompok yang menggunakannya. Kepemilikan atas kendaraan mobil yang mewah dan unik di kota-kota tersebut mencerminkan bahwa kelompok pecinta mobil adalah individu-individu yang memiliki gaya hidup konsumtif. Konsumsi memang menjadi aktivitas manusia yang paling dasar, namun konsumsi yang dilakukan berdasarkan suatu keinginan menimbulkan suatu perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif memang tidak dapat dihindari oleh masyarakat modern karena pengaruh dari media dan industri yang berkerja sama dalam menciptakan gaya hidup.

Salah satunya adalah gaya hidup konsumtif dengan membeli mobil dengan harga yang mahal, dimana mobil tersebut menjadi simbol dari status sosial. Berkaitan dengan hal tersebut dalam Sosiologi konsumsi tidak hanya

dipandang sekedar pemenuhan kebutuhan yang bersifat fisik dan biologis manusia, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek sosial dan budaya. Konsumsi berhubungan dengan masalah identitas, selera, dan gaya hidup. Hal ini menandakan bahwa logika berpikir konsumsi masyarakat bergeser dari nilai guna (*use/change value*) kenilai tanda atau simbolis (*symbolic value*) yang menjadi representasi identitas atau konsep diri bagi yang mengenakannya.

Keberadaan kelompok pecinta mobil mewah dan unik yang mencerminkan nilai tanda (*symbolic value*) pada masyarakat modern atau kota merupakan hal yang biasa karena masyarakat modern dengan pola pikir yang berkembang serta didasari pada berbagai fasilitas yang disediakan oleh kota membuat mereka sering kali mengadopsi gaya hidup yang dipengaruhi zaman. Mengadopsi gaya hidup sebagai kelompok pecinta mobil mewah dan unik pada dasarnya membentuk identitas bagi yang memilikinya. Bagi kelompok pecinta mobil yang memiliki style yang mewah atau fashionabel, seperti kelompok Lamborghini, Ferrari, Porsche, dan Owners, maka tentu saja identitas yang ingin ditampilkan adalah status sosial sebagai kelas atas dan prestise yang menempatkannya pada lapisan sosial kelas atas di dalam kehidupan masyarakat.

Seiring dengan berkembangnya pola pikir masyarakat urban yang selalu berinovasi dalam berbagai aspek atau bidang kehidupan, tidak terkecuali pada bidang otomotif yang didorong oleh kemajuan teknologi dan informasi dapat memperkaya dunia otomotif karena dapat menciptakan varian produk terbaru. Berkaitan dengan hal tersebut, pada kenyataannya saat ini kelompok pecinta mobil tidak hanya dibentuk oleh individu-individu yang memiliki jenis mobil mewah dan unik dengan harga yang fantastis saja. Berdasarkan regulasi yang ditetapkan pemerintah, maka mendorong dunia otomotif untuk memproduksi mobil Low Cost Green Car (LCGC) yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah No. 41 Tahun 2013, maka ditetapkanlah Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) No. 33 Tahun 2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau. Peraturan tersebut membuat industri otomotif berinovasi menciptakan mobil LCGC yang relatif terjangkau di pasaran.

Kehadiran mobil LCGC ditengah pasar Indonesia menarik untuk dibahas, karena kehadiran mobil tersebut tidak hanya menjadi salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan transportasi pada masyarakat kota, tetapi juga menjadi fasilitas bagi individu-individu yang memilikinya untuk membangun suatu ikatan sosial sehingga terbentuklah suatu kelompok pecinta mobil. Ikatan sosial yang dibangun oleh individu-individu tersebut membuktikan bahwa pada dasarnya setiap individu adalah makhluk sosial atau makhluk yang tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain untuk menuju tujuan dalam memenuhi kebutuhan hidup serta menunjang eksistensinya dalam kehidupan masyarakat.

Salah satu jenis kendaraan mobil LCGC yang membentuk suatu ikatan sosial adalah kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla. Terbentuknya kelompok pecinta mobil tersebut menandakan adanya perkembangan kelompok sosial dalam peradaban masyarakat modern yang heterogen ini, karena memberikan warna dan nuansa baru dalam berbagai jenis kelompok pecinta mobil pada umumnya. Seperti yang kita ketahui, pada umumnya kelompok pecinta mobil adalah representasi dari para individu yang memiliki style mewah atau unik dengan harga fantastis, yang menempatkan para pemiliknya pada lapisan kelas atas di ruang sosial. Berbeda dengan kalangan pecinta mobil mewah yang mencerminkan identitas sebagai kelompok yang memiliki status sosial sebagai kelas atas dalam kehidupan sosial tidak menjadi hambatan bagi pecinta mobil Daihatsu Ayla untuk membentuk suatu kelompok. Kelompok pecinta mobil tersebut mengkoordinir para individu yang memiliki jenis mobil Daihatsu Ayla untuk membentuk ikatan sosial dan menjalin komunikasi sosial agar eksistensi mereka dapat diketahui oleh lingkungan sosial.

Kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang menarik untuk diteliti, karena kelompok pecinta mobil tersebut memiliki karakteristik atau warna yang berbeda dengan kelompok pecinta mobil eksklusif, mewah, serta unik terkait dengan identitas kelompok, karena mobil dengan beragam jenis dan modelnya telah menjelma menjadi identitas yang dianggap mewakili para penggunanya. Berkaitan dengan hal tersebut, maka penting untuk melakukan penelitian agar dapat mengetahui identitas yang dimiliki kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang agar dapat memperkaya khasanah mengenai identitas yang dimiliki berbagai macam kelompok pecinta mobil pada peradaban masyarakat modern.

Identitas suatu kelompok yang terbentuk berdasarkan kesamaan minat pada masyarakat modern pada dasarnya menjadi suatu kajian yang menarik untuk dibahas, karena identitas berkaitan dengan karakteristik suatu kelompok sosial sebagai wujud konkret dari masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut, maka penelitian mengenai identitas suatu kelompok pernah dilakukan oleh ahli lainnya. Se jauh ini kajian mengenai identitas suatu kelompok yang terbentuk atas dasar kesamaan minat tersebut sebatas pada bagaimana identitas dari kelompok tersebut dapat diekspresikan melalui simbo-simbol tertentu yang menjadi ciri khas masing-masing dan mengkaji mengenai alasan para individu membentuk dan bergabung dengan kelompok tersebut. Penelitian ini akan melengkapi penelitian terdahulu dengan kajian yang lebih mendalam lagi, yaitu terkait dengan bagaimana proses pembentukan identitas sosial kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla serta mengkaji bagaimana citra identitas kelompok tersebut diekspresikan.

Kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla sebagai wadah bagi pemilik mobil kategori LCGC untuk membentuk ikatan sosial. Kelompok pecinta mobil yang masuk kategori LCGC tentu memiliki perbedaan dengan kelompok pecinta

mobil pada umumnya yang menjadi wadah bagi pemilik mobil kategori mewah dan unik. Pendefinisian diri sebagai bagian dari kelompok pecinta mobil mewah dan unik tentu saja untuk memperoleh dan menyatakan identitas sebagai kelas atas (*upper class*) dan kebanggaan (*prestise*) di ruang sosial bagi individu yang memiliki kendaraan tersebut, hal ini terjadi karena adanya sistem simbol yang tercipta dalam masyarakat. Jenis kendaraan mobil mewah dan unik tersebut digunakan sebagai simbol untuk menunjukkan diri dilapisan sosial mana individu atau suatu kelompok sosial berada. Kelompok pecinta mobil ini tentu bukanlah sebagai wadah representasi dari kelompok pecinta mobil mewah, unik, dan eksklusif yang menunjukkan identitas sebagai kelompok kelas borjuis. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dari itu dapat dirumuskan masalah utama adalah bagaimana proses pembentukan identitas sosial dan citra identitas yang ditampilkan kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang?

KERANGKA PEMIKIRAN

Teori Identitas Sosial sebuah analisis mengenai suatu proses pembentukan konsep diri dalam konteks keanggotaan di dalam kelompok, proses-proses yang berlangsung dalam kelompok, dan hubungan-hubungan yang terjadi antar kelompok. Pendekatan ini dibentuk oleh keyakinan bahwa perilaku kolektif tidak dapat dipahami dan dijelaskan semata-mata dengan merujuk kepada proses-proses yang terjadi di level individu atau interaksi antar individu, melainkan lebih ditentukan oleh seperangkat nilai, atribut, atau pola perilaku yang berkembang serta terbagi secara kolektif dalam sebuah kelompok. Identitas sosial memandu bagaimana kita mengonseptualisasikan dan mengevaluasi diri sendiri (Deaux, dalam Byrne dan Baron, 2003: 163). Tajfel dan Turner (dalam Hogg dan Terry, 2000: 122) menyatakan bahwa identitas sosial merupakan pengetahuan individu bahwa dia milik kelompok tertentu bersama-sama dengan beberapa makna emosional dan nilai dari keanggotaan kelompok ini. Ini artinya, dalam pendekatan identitas sosial, perilaku individu ketika berinteraksi dengan kelompoknya lebih dilihat sebagai fungsi dan proses identifikasi diri terhadap sistem kepercayaan yang berkembang dikelompoknya, sehingga cara seseorang menampilkan diri di depan orang lain tidak lagi dilihat sebagai representasi dari personalitas semata, tetapi representasi dari identitas kelompoknya. Proses pembentukan identitas sosial melalui beberapa tahap, yaitu kategorisasi sosial, identifikasi sosial, dan perbandingan sosial.

Kategorisasi sosial menjadi tahap pertama dalam pembentukan identitas sosial, kategorisasi sosial merupakan tahapan mengenal dan memahami suatu kelompok sosial. Kategorisasi sosial menunjukkan kecenderungan individu untuk menyusun lingkungan sosialnya dengan membentuk kelompok - kelompok atau kategori yang bermakna bagi individu, sehingga kategorisasi

sosial dapat pula diartikan sebagai karakteristik tersendiri yang dibentuk oleh anggota suatu kelompok, dengan kata lain kategorisasi sosial sebagai sistem orientasi yang membantu untuk membuat dan menentukan tempat individu dalam kelompok. Kategorisasi sosial memungkinkan individu menilai persamaan pada hal-hal yang terasa sama dalam suatu kelompok sosialnya yang menjadi identitas sosial. Penilaian individu terhadap suatu persamaan dalam kelompok sosialnya menciptakan conformity (keselarasan) karena mempertahankan keanggotaannya dan identitas sosialnya (Turner, dalam Ashforth dan Mael, 1989: 20).

Identifikasi Sosial setiap manusia sebagai makhluk sosial tentu saja memiliki identitas sosial. Salah satu komponen dari identitas sosial adalah identifikasi sosial. Pada tahap identifikasi ini, seseorang akan mengadopsi identitas kelompok sosial yang telah dikategorikan oleh dirinya sendiri. Proses identifikasi sosial, membuat individu-individu dipacu meraih identitas positif terhadap kelompoknya, dengan demikian akan meningkatkan harga diri (self esteem) bagi individu sebagai anggota suatu kelompok. Sementara demi identitas kelompoknya seseorang atau suatu kelompok rela melakukan apa saja agar dapat meningkatkan gengsi kelompok yang dikenal dengan istilah in-group favoritism effect, dimana seorang individu akan berusaha memilih dan memperteguh keyakinan untuk dapat bergabung dengan kelompok favoritnya dibandingkan dengan kelompok lainnya. Selain itu pula, dalam proses identifikasi sosial, individu cenderung memiliki karakteristik yang menampilkan ethnocentrisme (Tajfel, dalam Maita, 2013: 89).

Perbandingan sosial memiliki asumsi utama yaitu setiap individu cenderung akan membanding-bandingkan dirinya dengan individu lain yang memiliki sifat-sifat dan atribut-atribut yang mirip dengannya guna mendapatkan evaluasi positif terhadap yang mirip dengannya. Perbandingan sosial memandang semua individu sebagai subjek yang homogen. Setiap individu akan dijumpai motif kompetisi sebagai motor penggerak bagi tercapainya kebutuhan untuk selalu tampil lebih unggul dan lebih baik dihadapan individu-individu lain (Tajfel, dalam Maita, 2013: 16). Perbandingan sosial merupakan proses yang dibutuhkan untuk membentuk identitas sosial dengan memaknai orang lain sebagai sumber perbandingan, untuk menilai sikap dan kemampuan kita. Melalui perbandingan identitas sosial terbentuk melalui penekanan perbedaan pada hal-hal yang terasa berbeda pada ingroup dan outgroup (Tajfel dan Turner, dalam Maita, 2013: 102), di dalam perbandingan sosial, individu berusaha meraih identitas yang positif jika individu bergabung dalam ingroup.

Kelompok sosial merupakan himpunan atau kesatuan manusia yang hidup bersama karena adanya hubungan diantara mereka. Hubungan tersebut yaitu menyangkut hubungan timbal balik yang saling memengaruhi dan kesadaran untuk saling tolong-menolong (Soekanto, dalam Anwar dan Adang, 2013: 220). Karakteristik dari kelompok sosial tersebut antara lain: Pertama, terdapat motif

atau dorongan yang sama antarindividu satu dengan lain. Kedua, adanya penegasan dan pembentukan struktur atau organisasi kelompok yang jelas dan terdiri dari peranan-peranan dan kedudukan masing-masing. Ketiga, adanya akibat-akibat interaksi yang berlainan terhadap individu yang terlibat didalamnya. Keempat, adanya peneguhan norma peduli pedoman tingkah laku yang mengatur interaksi dalam kegiatan anggota kelompok untuk mencapai tujuan yang ada

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat verifikatif. Penentuan informan dilakukan secara *snowball* dengan 11 informan utama yaitu anggota kelompok dan pengurus kelompok, sedangkan 4 informan pendukung yaitu anggota masyarakat yang mengetahui tentang kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu dari Creswell, yang dilakukan dengan cara mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis, membaca keseluruhan data, menganalisis lebih detail dengan meng-coding data, menerapkan proses coding untuk mendeskripsikan data, menunjukkan bagaimana deskripsi data akan disajikan kembali dalam narasi atau laporan kualitatif, dan analisis data atau interpretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Pembentukan Identitas Sosial

Pada bagian ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai proses dari pembentukan identitas sosial kelompok yang terdiri dari tiga tahapan, yang diawali pada tahap orientasi anggota terhadap kelompok. Tahap selanjutnya, adaptasi identitas kelompok, dan tahap terakhir, yaitu penilaian kelompok terhadap kelompok “tetangga” atau penilaian in-group terhadap out-group. Penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

Orientasi Anggota Terhadap Kelompok

Orientasi anggota terhadap kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang menjadi tahap pertama dalam pembentukan identitas sosial anggota kelompok tersebut. Tahap ini menjelaskan alasan setiap anggota kelompok ketika mengklasifikasikan diri ke dalam kelompok pecinta mobil, karena pada tahap awal pembentukan identitas sosial membantu untuk membuat dan menemukan tempat individu dalam kelompok. Orientasi anggota kelompok ketika mengklasifikasikan diri ke dalam kelompok pecinta mobil, meliputi kesamaan hobi terhadap mobil Daihatsu, semboyan *Brotherhood No Limit* pada kelompok, memiliki *mother chapter* dan kelompok pecinta mobil yang profesional, serta perasaan nyaman di dalam kelompok.

a. Kesamaan Hobi Terhadap Mobil Daihatsu Ayla

Fenomena kelompok pecinta mobil telah menjadi bagian yang integral dari sebuah peradaban masyarakat yang modern karena telah menjadi salah satu gaya hidup (*life style*) berdasarkan kesamaan hobi. Salah satu kelompok pecinta mobil yang terbentuk karena kesamaan hobi terhadap mobil yaitu kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang. Hal ini dikarenakan kendaraan mobil Daihatsu Ayla memiliki kenyamanan dan keunggulan tersendiri bagi penggunanya. Bentuk mobil yang mungil, gesit saat dikendarai, dan harga mobil yang terjangkau karena masuk kategori mobil Low Cost Green Car (LCGC) inilah yang melatarbelakangi munculnya kegemaran atau hobi terhadap mobil Daihatsu Ayla.

b. Semboyan *Brotherhood No Limit* pada Kelompok

Keberadaan kelompok pecinta mobil pada dasarnya memberikan warna terhadap eksistensi kelompok dimasyarakat. Hal tersebut dikarenakan, kelompok pecinta mobil memiliki karakteristik atau ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang memiliki karakteristik atau ciri khas tersendiri yang menarik bagi pengguna untuk memilih kelompok tersebut sebagai representasi identitas yang dapat menjelaskan dirinya, hal tersebut dikarenakan kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang adalah wadah bagi pengguna mobil untuk menjalin persaudaraan atau kekeluargaan sesuai dengan semboyan yang dimiliki, yaitu *Brotherhood No Limit* yang membuat setiap anggota kelompok merasa bahwa mereka adalah keluarga karena telah dibingkai oleh nilai yang terdapat pada kelompok tersebut.

c. Memiliki *Mother Chapter* dan Profesional

Kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang menjadi salah satu wakil keanggotaan dari kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Indonesia. Ini artinya, kelompok tersebut memiliki pusat kepengurusan yang mengkoordinir keanggotaan kelompok yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia atau yang disebut dengan *chapter*, sedangkan pusat kepengurusan kelompok berada di kota Jakarta yang disebut dengan *mother chapter*. Selain itu pula kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Indonesia juga diakui secara resmi oleh PT Astra Daihatsu Motor dan Internasional sebagai kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla yang resmi karena menjadi binaan PT Astra Daihatsu. Hal tersebut sebagai wujud kepercayaan PT Astra Daihatsu kepada kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Indonesia untuk merangkul pengguna ke dalam satu wadah untuk menjalin suatu ikatan sosial dan menjadi kelompok yang memberikan pengaruh positif dan bermanfaat kepada setiap anggota kelompok dan lingkungan sekitar. Tidak hanya itu, kelompok pecinta mobil ini juga memiliki peraturan yang melandasi keberlangsungan kelompok tersebut yang

tertuang dalam AD/ART. Hal inilah yang menjadikan kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang sebagai kelompok pecinta mobil yang profesional bagi anggota kelompok karena memiliki sistem yang jelas dan bersifat formal.

d. Rasa Nyaman di dalam Kelompok

Setiap individu yang bergabung dengan suatu kelompok pasti memiliki alasan tertentu yang membuat dirinya yakin untuk tetap menjadi bagian dari suatu kelompok, begitu pula dengan anggota-anggota kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang yang memiliki kesamaan akan rasa nyaman ketika berada di dalam kelompok mereka. Hal tersebut menandakan bahwa kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla memenuhi kebutuhan psikologis antara anggota kelompok. Perasaan nyaman di dalam kelompok tersebut dikarenakan anggota-anggota kelompok menampilkan gaya yang sederhana atau tidak menampilkan keunggulan diri sendiri sehingga membuat setiap anggota semakin memiliki kedekatan emosional. Selain perasaan nyaman karena anggota kelompok yang sederhana ada satu hal lagi yang membuat setiap informan memiliki perasaan nyaman ketika berada dalam kelompok, yaitu loyalitas antar anggota kelompok. Loyalitas antar anggota kelompok tersebut karena kesetiaan antar anggota kelompok dan menjaga nama baik kelompok. Loyalitas antara anggota-anggota kelompok pecinta mobil ini tidak hanya ditunjukkan melalui kesetiaan anggota kelompok, tetapi juga ditunjukkan melalui kesadaran anggota untuk menjaga nama baik kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang.

Adaptasi Identitas Anggota Kelompok

Setiap anggota kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang tidak hanya sebatas pada mengklasifikasikan diri atau mengkategorikan diri sebagai pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang, tetapi setiap anggota kelompok juga mengadopsi identitas yang telah dikategorikan dengan cara mewujudkannya dalam tindakan sebagaimana mestinya atau bertindak dengan cara-cara yang diyakini kelompok, seperti aktif di kegiatan-kegiatan kelompok, menunjukkan identitas kelompok dengan atribut, panggilan akrab “om” dan “tante” sebagai simbol kekeluargaan, dan adanya problem solving antar anggota kelompok.

Kelompok pecinta mobil ini memiliki beberapa kegiatan wajib yang harus diikuti oleh setiap anggota yang telah ditetapkan dalam peraturan kelompok untuk menciptakan kebersamaan diantara anggota kelompok. Ketika setiap anggota aktif dikegiatan kelompok hal tersebut mencerminkan bahwa setiap anggota tersebut melakukan penyesuaian atau bertindak sesuai dengan yang diyakini oleh kelompok. Kegiatan-kegiatan kelompok, antara lain: kegiatan KOPDAR (Kopi Darat), *family gathering*, *anniversary*, touring, dan BAKSOS (Bakti Sosial).

Tidak hanya mengadopsi seperangkat nilai yang membuat anggota untuk aktif di setiap kegiatan kelompok, tetapi anggota kelompok juga menunjukkan

identitas kelompok mereka dengan mengenakan atribut-atribut pada setiap kegiatan kelompok terutama mengenakan uni-form atau baju seragam, membawa mobil yang terpasang stiker atau *ID-running* pada setiap kegiatan kelompok, seperti kegiatan Kopi Darat (KOPDAR), *anniversarry* kelompok, Bakti Sosial (BAKSOS), serta acara menghadiri pernikahan anggota kelompok.

Anggota kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang tidak hanya mengadopsi nilai-nilai kelompok yang diwujudkan dengan tindakan untuk aktif disetiap kegiatan ataupun mengenakan setiap atribut yang sesuai dengan AD/ART kelompok, tetapi juga setiap anggota menunjukkan identitasnya sebagai bagian dari kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang dengan menggunakan bahasa verbal karena ciri khas yang dimiliki oleh kelompok tersebut memanggil setiap anggota dengan sebutan khusus, yaitu “om” untuk anggota laki-laki dan “tante” untuk anggota perempuan. Panggilan khusus tersebut bertujuan agar setiap anggota kelompok semakin mengakrabkan diri. Terciptanya ciri khas tersebut dilatarbelakangi karena anggota kelompok ini didominasi oleh anggota-anggota yang sudah dewasa, berkeluarga, dan sudah memiliki anak, maka dari itu untuk menciptakan nuansa kekeluargaan di dalam kelompok, setiap anggota kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang memanggil setiap anggota dengan sebutan “om” dan “tante”

Kelompok pecinta mobil ini memiliki semboyan yang mengandung nilai bahwa diantara anggota kelompok adalah saudara dan sama seperti keluarga. Persepsi tersebut membuat setiap anggota kelompok saling membantu ketika salah satu anggota kelompok mengalami suatu masalah atau memerlukan bantuan, seperti membantu anggota dalam masalah kendaraan sampai kepada masalah pribadi ketika anggota tersebut meminta bantuan.

Penilaian Kelompok DAI-CP terhadap Kelompok Tetangga “CAI”

Anggota kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang sebagai in-group melakukan penekanan perbedaan dengan kelompok pecinta mobil lainnya sebagai out-group bertujuan untuk menjelaskan seperti apa kelompok mereka. Anggota kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla menekankan perbandingan pada Club Ayla Indonesia (CAI) dimana kelompok tersebut memiliki kesamaan jenis mobil dengan kelompok in-group. Penilaian kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang pada CAI, yaitu dilihat dari sisi bahwa CAI adalah kelompok yang *high profile* dan CAI tidak diakui secara resmi oleh pusat.

Anggota kelompok menilai bahwa kelompok tetangga atau CAI adalah kelompok yang *high-profile*, meskipun kedua kelompok tersebut memiliki jenis mobil yang satu varian atau sama, tetapi karakteristik dari kelompok tersebut berbeda. Hasil temuan menunjukkan bahwa kelompok DAI menilai bahwa CAI adalah kelompok yang *high-profile* karena menjadikan mobil sebagai sarana prestise, CAI adalah kelompok yang menjadikan mobil untuk memperlihatkan

status sosial karena kelompok tersebut adalah kelompok modifikasi mobil, jika tidak semua pengguna mobil Daihatsu Ayla yang dapat masuk kelompok tersebut, hanya mobil yang modifikasi saja, sehingga ada pembatas.

Perbedaan antara kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Indonesia dengan CAI juga terdapat pada status masing-masing kelompok, meskipun CAI adalah pecinta mobil Daihatsu Ayla sama seperti DAI, namun tidak memperoleh status sebagai kelompok resmi binaan Astra Daihatsu. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh ketiga informan maka dapat diketahui bahwa CAI tidak diakui sebagai binaan Astra Daihatsu, karena DAI adalah kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla yang pertama kali berdiri dan DAI adalah kelompok yang mendapatkan kepercayaan dari PT Astra Daihatsu untuk merangkul pengguna mobil Daihatsu Ayla menjadi satu untuk membangun kekeluargaan dan bertukar informasi tentang mobil. Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang melakukan perbandingan antara in-group dan out-group. Kelompok tersebut menyatakan bahwa CAI adalah kelompok yang high-profile karena menjadikan mobil sebagai sarana untuk dibanggakan, selain itu pula CAI tidak diakui secara resmi sebagai binaan dari Astra Daihatsu. Penilaian yang dilakukan DAI terhadap CAI menunjukkan bahwa anggota-anggota kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang telah menjalani tahap ketiga dari pembentukan identitas sosial yakni membandingkan kelompok mereka dengan kelompok lain. Hal ini dikarenakan pada tahap perbandingan sosial akan ada kecenderungan membandingkan-bandingkan dirinya dengan individu lain yang memiliki sifat yang mirip dengannya guna mendapatkan evaluasi positif terhadap yang mirip dengannya.

2. Citra Identitas Kelompok

Kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang memiliki seperangkat atribut dan kegiatan kelompok sebagai suatu “tanda” atau simbol yang menjadi manifestasi identitas kelompok. Melalui hubungan antar tanda tersebut maka identitas yang dimiliki adalah kelompok pecinta mobil yang profesional, memiliki loyalitas, dan sederhana. Identitas tersebut mencitrakan bahwa kelompok tersebut memiliki ikatan kekeluargaan yang erat dan kelompok pecinta mobil yang *low-profile*. Citra identitas kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang yang menekankan pada rasa kekeluargaan yang erat tercermin dari cara setiap anggota kelompok dalam memaknai kegiatan-kegiatan kelompok, karena pada dasarnya citra (*image*) merupakan makna atau refleksi dari seperangkat atribut dan kegiatan kelompok.

Citra identitas yang diadopsi kelompok tidak hanya kekeluargaan, tetapi kelompok tersebut juga menampilkan kesan bahwa mereka adalah kelompok yang *low profile*. Citra identitas kelompok yang low profile tersebut salah satunya ditunjukkan dengan kegiatan Bakti Sosial ke panti asuhan. Kegiatan

Bakti Sosial tersebut juga sebagai wujud rasa kepedulian antar sesama manusia dan mencerminkan bahwa ada hal positif yang dilakukan oleh kelompok dalam aktualisasi dan mengeksekusi kelompok tersebut, artinya kegiatan yang dimiliki kelompok tersebut bukan sekedar kegiatan hanya untuk kepetingan anggota - anggota kelompok atau sekedar mengaplikasikan hobi terhadap mobil Daihatsu Ayla, namun kegiatan-kegiatan sosial yang mencitrakan bahwa mereka adalah kelompok yang bersahaja juga mereka lakukan. Secara tidak langsung, kegiatan sosial tersebut memberi gambaran serta pandangan bahwa mereka merupakan kelompok pecinta mobil yang bersahaja karena memiliki kepedulian dengan sesama. Kegiatan Bakti Sosial tersebut lebih mulia dilakukan dibandingkan ketika ikut dengan aksi balap liar atau memodifikasi mobil dengan mengeluarkan biaya yang tidak murah.

Citra identitas sebagai kelompok pecinta mobil yang *low profile* juga dapat dilihat dari persepsi anggota terhadap nilai guna mobil. Anggota kelompok pecinta mobil Daihatsu Ayla Palembang memandang kendaraan mobil bukan sebagai simbol untuk menunjukkan status sosial atau prestise mereka. Begitu pula ketika mereka mengklasifikasikan diri sebagai anggota kelompok bukan untuk dipandang sebagai orang yang hebat.

KESIMPULAN

Proses pembentukan identitas sosial kelompok pecinta mobil Ayla Palembang mencakup tiga tahap, yaitu tahap kategorisasi sosial, identifikasi sosial, dan perbandingan sosial. Pada tahap awal, yaitu kategorisasi sosial menjadi tahap yang membantu setiap individu-individu untuk membuat dan menentukan tempat yang cocok untuk menyalurkan atau mengekspresikan hobi. Tahap selanjutnya, yaitu identifikasi sosial, dimana setiap anggota kelompok melakukan adaptasi terhadap identitas yang telah dikategorikan, sehingga setiap anggota kelompok bertindak sesuai dengan apa yang diyakini oleh kelompok. Tahap terakhir dalam pembentukan identitas, yaitu perbandingan sosial, dimana setiap anggota kelompok cenderung membandingkan antara *in-group* dan *out-group* yang memiliki sifat dan atribut yang mirip dengannya.

Identitas kelompok pecinta mobil termanifestasikan dari hubungan antar tanda, yaitu seperangkat atribut dan kegiatan kelompok yang mengandung suatu nilai sehingga menciptakan perasaan *in-group* yang kuat sebagai kelompok pecinta mobil yang profesional, loyalitas, solidaritas dan sederhana. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa adanya kesamaan kriteria sosial yang mencerminkan suatu identitas yang menjadi karakteristik atau ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda antara *in-group* dan *out-group*. Melalui

kriteria sosial tersebut dapat diketahui bahwa perilaku kolektif tidak dapat dipahami dan dijelaskan pada level individu, melainkan ditentukan oleh atribut dan kegiatan yang mengandung suatu nilai, sehingga menjadi identitas sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Afthoul. 2015. *Teori Identitas Sosial*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.
- Ahmad, Beni. 2015. *Sosiologi Perkotaan Memahami Masyarakat Kota Dan Problematika*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Byrne, D dan Robert, B. 2003. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Denzin, K dan Lincoln, S. 2010. *Handbook Of Qualitatif Research*. Terjemahan oleh Dariyanto. 2011. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Idrus, M. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Jenkins, Richard. 2004. *Identitas Sosial*. Terjemahan. 2008. Medan: Bina Media Perintis.
- John, Creswell. 2009. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Terjemahan oleh Achmad Fawaid. 2013. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lexy, Moleong J. 2001. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Meinarno, E. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mohammad , Ali. 2014. *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja RosdaKarya.
- Ritzer, George. 2014. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Soekanto, Soerjono. 2012. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabet.
- Syani, Abdul. 1987. *Sosiologi Kelompok dan Masalah Sosial*. Jakarta: Fajar Agung.

Yin, Robert. 1996. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Zulkarnain, W. 2013. *Dinamika Kelompok Latihan Kepemimpinan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sumber Elektronik

Ardi, G. 2012. *Sepeda Fixed Gear Sebagai Identitas Kelompok Cyclebandodis di Yogyakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta.

Ariesta, W. 2014. *Metode Penelitian* (Online). <http://journal.eprints.ums.html>. Diakses 23 September 2016.

Ashforth, B dan Mael, F.1989. "Social Identity Theory and The Organization." *The Academy Management Review*, 14 (1): 20.

Erawati, D. 2013. "Analisis Interaksionisem Simbolik (Makna terhadap Peserta Didik dalam Pendidikan)." *Pedagogik, Jurnal Pendidikan*, 8 (2): 47.

Fadhal, Soraya. 2012. "Identifikasi Identitas Kaum Muda di Tengah Media Digital (Studi Aktivitas Kaum Muda Indonesia di Youtube)." *Jurnal Al-Azhar Indonesia Pranata Sosial*, 3 (1): 176.

Faisal, R. 2013. *Fenomena Identitas Diri Mahasiswa Madura Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.

Firmansyah, R dan Handoyono, P. 2014. "Gaya Hidup Komunitas Motor Jupiter di Surabaya." *Paradigms*, 2 (1) : 1.

Hakim, Maulana. 2011. "Identitas Diri Offroader Komunitas Paguyuban Jeep Bandung." (Online). <http://journal.openlibrary.telkomuniversity>. Diakses pada 21 Desember 2016.

Hogg, A dan Reid, S.2006. "Social Identity, Self-Categorization, Communication Of Groups Norms." *Communication Theory*, 16 (7): 4.

Hogg, A dan Terry. 2000. "Social Identity Categorization Processes Organization Contexts." *The Academy Management Review*, 25 (1): 122.

Jannah, Miftahul. 2014. "Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-POP di Samarinda." *Jurnal Psikologi*, 2 (2): 183.

Jhalugilang, P. 2012. "Makna Identitas Fans Club Sepak Bola (Studi Kasus : Juventus Club Indonesia)." *Tesis*. tidak diterbitkan. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Junifer, Carolina. 2016. "Brighspot Market Sebagai Representasi Identitas "cool" Kaum Muda Jakarta." *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi*, 21 (1): 121.

- Kusmarni, Y. 2013. *Studi Kasus (John Creswell)*. (Online). (<http://journal.file.upi.edu/Direktori.Html>). Diakses 23 September 2016.
- Mahendra, G. 2011. "Pemaknaan Simbol Komunikasi Sebagai Identitas Pada Komunitas Vespa Antique Club Bandung Raya." *Tesis*. Tidak diterbitkan. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.
- Maryam, Umu. 2010. *Pembentukan Identitas Sosial Anak-anak Berdarah Campuran Kulit Putih dan Aborigin Serta Pengaruhnya Terhadap Konflik Antar Kelompok Dalam Film Rabbit-Proof Fence*, (Online), (<http://journal.FIB.Ul.Edu.Html>). Diakses pada 23 September 2016.